

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Географо-биологический факультет
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ДЕТСКОЙ УСЛУГИ ДЛЯ
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:
Шапиро Елизавета Максимовна,
студентка группы БГ-42,

«_____» _____ 2018 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
и гостеприимства
_____ А.И. Фишелева
«_____» _____ 2018 г.

Научный руководитель:
Л.Д. Назарова,
канд. пед. наук, доцент
«_____» _____ 2018 г.

Екатеринбург 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	6
1.1. Понятие, сущность, характеристика услуг в сфере гостеприимства	6
1.2. Особенности оказания дополнительных услуг в отеле	17
1.3. Психолого-возрастные особенности целевой аудитории	26
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГОСТИНИЦЫ В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ	32
2.1. Анализ производственной и сервисной деятельности отеля «Вознесенский»	32
2.2. Разработка услуги для детей «В гостях у Микки-Мауса» ..	50
2.3. Экономическое обоснование услуги	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Программа детского праздника	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Афиша мини-диско «В гостях у Микки Мауса!» ..	78
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Детское меню	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета для гостей.....	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Индустрия гостеприимства одна из самой большой и быстро развивающейся отрасли современной экономики. Если судить по данным, которые предоставляет Всемирная Туристская Организация, то можно увидеть, что на долю индустрии гостеприимства приходится 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 5% всех налогов, а также 7% мировых инвестиций. Каждый 11-й работник в мире вовлечен в индустрию гостеприимства (не учитывая постороннего влияния на создание рабочих мест) [46].

Так как мы рассматриваем российский рынок, то стоит отметить, что индустрия гостеприимства сделала мощный рывок. Произошло это благодаря рыночным изменениям экономики и объединения гостиничного сектора. В условиях глобализации, увеличение роли сервисных услуг повлияло на требования к конкурентоспособности и устойчивости гостиничного бизнеса. Все эти факторы обусловили потребность в реорганизации этой отрасли. По действующему законодательству, предоставление гостиничных услуг разрешается при наличии свидетельства о присвоении гостинице категории, предусмотренной системой классификации гостиниц.

Развитие гостиничного сервиса г. Екатеринбурге за последние годы претерпело значительные изменения:

- открылись новые гостиницы эконом-класса, мини-отели уровня 2-3*, hostels;
- произошло увеличение сети международных отелей;
- отмечается наращивание конкуренции отелей уровня 3-4*.

В обстоятельствах строгой конкурентной борьбы, имеют шанс уцелеть только лишь те организации и предприятия, которые будут оказывать высококачественное обслуживание и постоянно совершенствоваться. Исходя из этих обстоятельств, назревает необходимость в подготовке специалистов

аниматоров, а также в разработке качественных сервисных услуг для сферы гостеприимства. Давняя концепция досуга в России, по сути, прекратила действовать. Непосредственно по этой причине, абсолютно необходимо воспитывать поколение менеджеров туристской анимации, которые способны сделать отдых увлекательным, незабываемым, и по-настоящему интересным. В связи с этим возникает **противоречие** между неограниченными возможностями оказания услуг в сфере гостеприимства и недостаточностью их развития и использования.

Проблемой предоставления качественного анимационного сервиса является недостаточность ее методического обеспечения, а также ограниченность финансирования. Вследствие этого отсутствует возможность диверсифицировать сервисные услуги.

Объект выпускной квалификационной работы: сервисные услуги в отеле.

Предмет исследования: дополнительные услуги для детей в отеле.

Цель исследования – разработать дополнительную детскую услугу для гостиничного предприятия.

Для раскрытия данной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить понятие, сущность, характеристику индустрии гостеприимства;
- 2) выявить особенности оказания услуг в отелях;
- 3) провести анализ производственной деятельности отеля Вознесенский;
- 4) разработать услугу по организации детского отдыха в отеле Вознесенский.

Для решения данной проблемы были использованы теоретические **методы исследования**: анализ рынка услуг в сфере гостеприимства города Екатеринбурга, анализ оказания услуг в сфере гостеприимства в отеле Вознесенский, а также эмпирические методы: наблюдение, сравнение и анкетирование гостей отеля Вознесенский.

Степень научной разработанности проблемы: основные методические подходы к исследованию сферы услуг разработаны в классических трудах К. Гренрооса, Ф. Котлера, Д. Томаса, А. Фишера и др.

Отдельные аспекты становления и развития сферы туризма и индустрии гостеприимства в современной экономике России нашли отражение в работах следующих авторов: Е. Балашовой, М. Биржакова, Ю. Волкова, Е. Джанджугазовой, Д. Елкановой, И. Зорина, В. Квартальнова, Д. Осипова, Г. Папиросина, Г. Папиряна, В. Романова, М. Романовой, Е. Филипповского, Е. Сорокиной, и др. В работе также были использованы нормативные правовые акты, регулирующие общественные отношения в сфере гостеприимства.

Формирование и развитие рынка услуг в сфере гостеприимства имеет большинство проблем. К сожалению, эти проблемы еще не нашли своего теоретического объяснения и практического решения. В связи с этим обозначилась потребность в теоретическом осмыслении и обобщении тех изменений, которые происходят в связи с развитием рынка услуг индустрии гостеприимства, а также обосновании принципов и стратегии формирования указанного рынка.

Практическая значимость работы состоит в том, что содержащиеся в ней основные выводы и рекомендации могут быть использованы при разработке дополнительных услуг индустрии гостеприимства.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, которые объединены шестью параграфами, заключения, списка источников и литературы, приложений. Во введении обозначены актуальность, объект и предмет исследования, цели и задачи выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

.Понятие, сущность, характеристика услуг в сфере гостеприимства

Одной из ведущих тенденцией развития мировой экономики является – стремительное расширение сферы услуг. Последние десятилетия характеризуются резким наращиванием количества сервисных компаний. Конкурентная борьба между организациями сферы сервиса принудила бизнес приспосабливаться под стремительно меняющиеся внешние обстоятельства, находить новейшие современные пути и методы занятия более стойких позиций на рынке. Особенное место в системе сферы услуг занимает гостеприимство. Сфера гостеприимства в Российской Федерации является крупнейшей организационно-хозяйственной системой, ключевой задачей которой является удовлетворение жизненных потребностей общества. Для определения кодов деятельности организациями применяется ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [8], применительно к которому, сфера гостеприимства относится к услугам).

Понимание в определении понятия услуг в сфере гостеприимства можно найти в трудах российских и зарубежных авторов. Так Зорин И.В., Квартальнов В.А. усматривают под сферой гостеприимства «сферу предпринимательства, состоящую из видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям» [28, с. 21]. Романова М.М считает, что «индустрия гостеприимства – это особая сфера предпринимательской деятельности, отличающаяся интегрированным характером экономических отношений взаимодействия и взаимной зависимости объектов производственных и непроизводственных отраслей, представляющих универсальный продукт

(различные наборы услуг, разнообразные виды работ, разнопрофильные товары)» [44].

Романов В.В., Сорокина Е.В., Елканова Д.И., Осипов Д.А. выделяют следующие определения понятия услуг в сфере гостеприимства, такие как «индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей – туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства – это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов» [27, с. 3-17].

Уокер Дж. Р. сводит в одно целое «туризм, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, отдых и развлечения, организацию конференций и совещаний. Главное отличие гостеприимства от других сфер бизнеса состоит в том, что основная цель гостеприимства – удовлетворение запросов гостей» [39, с. 12].

Для того чтобы в полной мере воспринимать суть организации и предоставления услуг в сфере гостеприимства, необходимо знать какими нормативными правовыми документами регламентируется данный вид деятельности. Рассмотрим какие действующие нормативно-правовые акты, устанавливают требования для сферы услуг в гостеприимстве. Одним из таких документов является ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», где определены общие требования к такому роду услуг [9]. Согласно п. 8.3., перечень предоставляемых дополнительных услуг учреждается непосредственно исполнителем услуг средств размещения (собственником, административным руководством) индивидуально, в зависимости от направления сферы услуг, месторасположения объекта размещения, погодно-климатических условий, категорией проживающих, пожеланий туристов и гостей и т.п.

Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» [4] регулирует работу в деятельности предоставления гостиничных услуг. Настоящие правила действуют на работу гостиничных комплексов и иных средств размещения. Постановление Правительства РФ от 16.07.2009 № 584 «Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности» (вместе с «Правилами представления уведомлений о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности и учета указанных уведомлений») определяет перечень услуг и работ, в том числе в сфере гостеприимства. Этот перечень находит свое отражение в уведомлении, которое юридическое лицо или индивидуальный предприниматель получает при образовании своей деятельности [3].

Для реализации Федерального закона от 29.06.2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации» [2], а именно повышения эффективности работ по стандартизации на национальном, межгосударственном и международном уровнях, создан технический комитет. Подтверждение тому: Приказ от 28.02.2018 г. № 385 «О создании технического комитета по стандартизации «услуги в сфере гостеприимства» [10]. Оказание услуг в сфере гостеприимства зависит от изменяющихся рыночных условий, а также потребностей населения. Услуги, оказываемые в сфере гостеприимства, являются одним из перспективных и активно развивающихся сегментов экономики.

Услуги в сфере гостеприимства по системе учета и отчетности, действующей в Российской Федерации, принадлежат к услугам производства и являются, как правило, негосударственными услугами. Также услуги могут быть личными (полезными для определенного человека), и коллективными (для удовлетворения группы людей). Работа всех предприятий сферы гостеприимства ориентируется на сервисных услугах.

Сфера гостеприимства сочетает в себе сферу туризма, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, а также отдых и развлечения. Сфера гостеприимства обладает определенными чертами [32]:

- в структуре сферы гостеприимства преобладают сервисные предприятия;

- успехом выступает максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Предоставление услуг с проявлением индивидуального подхода по отношению к потребителю, способность чувствовать и предугадывать его пожелания и потребности – главные ориентиры деятельности в сфере гостеприимства;

- предприятия, относящиеся к сфере гостеприимства, обладают ограниченным количеством мест. Поэтому одновременное обслуживание большого количества клиентов невозможно. В условиях избыточного спроса практически отсутствует возможность увеличения предложения услуг, следовательно, и получения дополнительных доходов [20, с. 23-27]. Даже при высоких ценах возникает конкуренция между потребителями услуг. Высокая цена не всегда приводит к снижению спроса;

- человеческий фактор выступает ключевым в процессе взаимодействия продавца и потребителя. Важнейшим ключом в сфере гостеприимства, лицом и брендом предприятия является кадровый состав компании. Качество обслуживания выступает в роли некоторого стандарта, по которому клиенты судят непосредственно о качестве услуги. Кадровый состав должен обладать следующими качествами: коммуникабельность, доброжелательность, отзывчивость, способность найти индивидуальный подход к каждому клиенту;

- большая доля покупателей услуг сферы гостеприимства приходится на туристов и путешественников, что, собственно, устанавливает необходимость учета своеобразных запросов потребителей, прибывших из иной местности; а также достижения такого уровня обслуживания и состояния

материально-технической базы, который был бы сравним с более успешными эталонами организаций-лидеров мировой индустрии гостеприимства;

- сфера гостеприимства испытывает влияние экономических, технологических, социально-культурных, а также военно-политических факторов. Так, политические и природные катаклизмы, происходящие в принимаемой стране, негативным образом сказываются на величине туристского потока, вследствие чего предприятия сферы гостеприимства несут убытки из-за так называемых простоев: предложение компаний в данном случае превышает спрос, предъявляемый со стороны потребителей [14, с. 87];

- предприятия сферы гостеприимства в процессе своей деятельности осуществляют определенные функции, наиболее важными из которых являются коммерческая и социальная. Коммерческая функция заключается в аккумуляровании предприятиями сферы гостеприимства денежных средств, потраченных не только местными жителями, но и привезенных путешественниками из других регионов или из-за границы;

- комплиментарность услуг, выражающаяся в приобретении потребителями услуг сферы гостеприимства в совокупности с основными услугами (размещение, питание) других дополнительных, которые предоставляются другими отраслями (транспорт, сотовая связь, производство товаров широкого потребления) [21, с. 257]. Данная особенность связана с действием мультипликатора, суть которого состоит в том, что через сферу гостеприимства стимулируется становление иных, связанных с ним сопутствующих отраслей. Причем это развитие может быть вызвано как вышеизложенной причиной, то есть сопутствующее потребление услуг других отраслей экономики принимающей страны, так и тем, что предприятия сферы гостеприимства в процессе функционирования потребляют ресурсы: оборудование, материалы, которые являются производством для других отраслей;

- постоянно возрастающие потребительские запросы вынуждают предприятия сферы гостеприимства проводить модернизацию деятельности, вводить новые услуги, внедрять инновации. Впрочем, данный признак характерен для большинства компаний разных сфер деятельности и является следствием глобализационных процессов [13, с. 75-77].

Таким образом, изучив и проанализировав взаимоотношение сферы гостеприимства с туристской и гостиничной индустриями, а также определив состав и особенности услуг сферы гостеприимства, становится возможным привести определение услуг в сфере гостеприимства. Сферу гостеприимства следует усматривать в разных смыслах. В узком смысле – это совокупность гостиниц и предприятий общественного питания. В широком смысле – это гиперактивно развивающийся межотраслевой сектор сферы услуг, тесно взаимосвязанный с отраслью туризма, состоящий из многочисленных предприятий и организаций, цель которых: максимально и полно удовлетворить запросы и предпочтения туристов, путешественников, а также местного населения в организации их отдыха и досуга. При этом к числу предприятий и организаций, входящих в состав сферы гостеприимства, относятся: гостиницы, рестораны, туристские агентства, туроператорские компании, развлекательные заведения [33, с. 273].

По информации Госкомстата на 2016 год, «в России функционировало 9855 гостиниц (примерно 3% от общего количества гостиниц в мире), что на 40 539 единиц (или на 5,8%) больше показателей предыдущего года» [38]. Как видно, гостиничная сфера развивается стабильно, ежегодно наблюдается прирост количества объектов размещения. В то же время судить о ее развитости лишь по количеству объектов размещения, думается, не совсем правильно: необходимо проанализировать динамику показателя обеспеченности населения номерным фондом. В России этот показатель гораздо меньше, чем в Европе.

Особенностью российского гостиничного и ресторанного бизнеса в России является его неравномерное рассредоточение на территории страны. Согласно представленным результатам исследования рынка гостиниц в России, «большая часть гостиниц расположена в европейской части и представлена в основном отелями зарубежных гостиничных цепей – 70% имеющихся гостиниц находится в г. Москва и г. Санкт-Петербург» [47]. Как правило, это крупные международные гостиничные и ресторанные сети, обладающие мощными финансовыми ресурсами и способные предложить более выгодные, чем у местных компаний, условия предоставления услуг.

В «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» перечислены факторы, влияющие на замедление развития въездного и выездного туризма в России: слаборазвитая туристическая инфраструктура в большинстве регионов страны; завышенная стоимость проживания, питания, транспорта и иных услуг; сохранение негативных стереотипов восприятия образа России; отсутствие классификации большинства отечественных гостиниц по звездности; барьеры для привлечения инвестиций в туристическую инфраструктуру; присутствие административных барьеров; невыгодные условия земельной аренды; нехватка квалифицированных кадров в области туризма; недостаточная и низкоэффективная реклама туристских возможностей страны; трудности в получении российских виз и т.д. [5].

Однако, есть и положительные моменты. Россия, по рейтингу конкурентоспособности сектора туризма и путешествий 2017 г., находится на 43 позиции из 136 представленных стран [53]. В отличие от 2013 г. – Россия находилась на 130 позиции из 148 представленных стран. Наблюдается тенденция положительных изменений. В своем большинстве это связано с проведением Всемирной летней Универсиады в Казани 2013 г., Зимней Олимпиады и Паралимпиады в Сочи 2014 г., Гран-при России Этап Формулы-

1 в Сочи в 2017 г., Кубка конфедераций в 2017 г. и предстоящего Чемпионата Мира по футболу в России летом 2018 г.

Благодаря указанным событиям было построено множество объектов спортивного назначения; гостиниц, ресторанов, кафе, развлекательных заведений. Существенно улучшилась и транспортная инфраструктура. Помимо этого, произошло качественное изменение непосредственно обслуживания, по большому счету благодаря акцентированию внимания на процесс отбора и обучения кадров. Среди обязательных требований к персоналу были: услужливость, вежливость, любезность, наличие улыбки, ответственность. Развитию внутреннего туризма также способствовало вхождение Крыма в состав Российской Федерации в 2014 г. На территории полуострова планируется создать так называемую «игорную» зону.

Подводя итоги 2017 года, «рынок гостиничной недвижимости Екатеринбурга составляет 117 средств размещения, с общим номерным фондом 5569 номеров. На конечной стадии строительства находится гостиница на улице Московская, на 50 номеров/80 мест, гостиница по Гагаринской, 3, а также гостиница «Коматек» на улице Кирова, в проектах строительство отеля Hyatt, по плану 14-этажный отель разместится в непосредственной близости от Центрального стадиона» [48].



Рис. 1 Структура рынка гостеприимства по количеству отелей в
Екатеринбурге за 2017 г.

г.

Таким образом, на рынке Екатеринбурга представлены отели всех категорий. Основную долю по количеству средств размещения составляют отели 3*, их доля 32%, 30% составляют отели без категории, 17% отели 2*. По количеству мест в средствах размещения основную долю рынка составляют отели 3* и 4* (рис. 2).



Рис. 2 Структура рынка гостеприимства по количеству мест в средствах размещения в г. Екатеринбурге за 2017 г.

По данным STRGlobalLimited за 2017 г. анализ рынка отелей города Екатеринбурга 3-4* говорит об изменении рыночных показателей [48]. Так наблюдается тенденция роста по сопоставлению с 2016 годом. Среднегодовая загрузка (ОСС) в 2017 г. составила 54,2%, что на 3,4% выше загрузки 2016 г. Прирост загрузки в 2016 г. по сравнению с 2015 г. составлял 1,4%. Загрузка по месяцам в 2017 г. превысила все показатели 2016 г., за исключением июня. Такое увеличение загрузки в отелях Екатеринбурга можно связать с проведением в городе ряда значимых крупных мероприятий. В мае были проведены соревнования в рамках серии IJFWorldJudoTour 2017 (Большой шлем), в августе состоялся Молодежный Кубок Мира по хоккею. В сентябре город тепло принял гостей на Первый всемирный конгресс людей с ограниченными возможностями здоровья. В ноябре загрузка номерного фонда

поставила наибольший рекорд года, превысив отметку в 66%, потому что город стал центром состязаний профессионального мастерства среди молодых специалистов WorldSkillsHi-Tech и Открытый турнир по художественной гимнастике. А в декабре город радушно принял Чемпионат мира по Киокусинкай каратэ KWU 2017. Проведение в городе крупных международных мероприятий дает возможность формирования имиджа города, развивает инфраструктуру, повышает уровень сервиса. В 2018 г. в городе пройдет ряд крупных международных мероприятий. Самым значимым, как для города, так и для страны, станет чемпионат мира по футболу FIFA, что непосредственно благоприятно скажется на показателях отрасли гостеприимства.

Согласно исследованиям, проведенным Управляющей компанией «Отели ЮСТА», по рынку гостеприимства в г. Екатеринбурге «первый квартал 2018 г. показал хороший результат по загрузке отелей 52,2%, что на 6% больше показателей 2017 г.» [54]. Во-первых, рост также связан с проведением Чемпионата мира по футболу. Во-вторых, в первом квартале г. Екатеринбург посетило много представителей различных государственных учреждений, которые проводили проверку готовности футбольного стадиона, города к встрече большого потока иностранных туристов. В-третьих, рост загрузки связан с развитием въездного туризма, Центр развития туризма продвигает Свердловскую область как туристический регион. Проведенный в апреле 2018 г. форум Большой Урал, посетили многочисленные представители туроператоров, которые выразили заинтересованность в сотрудничестве с Екатеринбургом. В-четвертых, в первом квартале город принял больше иностранных туристов, чем за аналогичный период прошлого года. Гости из Китая чаще всего посещают столицу Урала.

Оценив современное состояние отечественной сферы гостеприимства, можно сделать вывод, что спрос на гостиничном рынке г. Екатеринбурга постепенно растет. В условиях обширного предложения гостиничный рынок г.

Екатеринбурга можно охарактеризовать как «рынок гостя». Чемпионат мира по футболу в 2018 г. поможет раскрыть туристический потенциал г. Екатеринбурга. В настоящее время наблюдается всплеск внутреннего туризма, тем самым вырастает спрос выходного дня в гостиницах города. Это происходит в основном за счет путешественников, приезжающих из близлежащих регионов: Пермского края, Челябинской и Тюменской областей. Выходные дни – это удачное время для проведения семейного досуга, важной особенностью которого является совместная деятельность детей и родителей. Но нередко возникает проблема – правильное распределение времени для удовлетворения потребностей каждого члена семьи. В основном, путешественники ориентируются на те гостиницы, где есть возможность размещения с детьми и организацией досуга для них. Поэтому сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает). Но не стоит навязывать услуги. Оказывая какие-либо услуги, персонал гостиницы должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Рассмотрение тенденций развития сферы гостеприимства позволяют сделать следующие выводы: туризм на дальние расстояния будет расти быстрее, чем туризм с краткой и средней продолжительностью, что в свою очередь увеличит спрос потребителя на гостиничный сервис.

О том, каким образом выбрать подходящий отель и как в нем должна быть организована система оказания дополнительных услуг для детей, речь пойдет в следующем параграфе выпускной квалификационной работы.

Особенности оказания дополнительных услуг в отеле

Индустрия гостеприимства – это динамично развивающаяся отрасль. Фактор меняющегося потребителя усиливает искушенность клиентов в вопросах ассортимента услуг и способа их предоставления. На сегодняшний день недостаточно иметь просто хорошее гостиничное предприятие. Проблема в том, что многие отели повышают качество оказываемых услуг, и считают это главным залогом процветания в целом. Гостиничная сфера, как и любая другая сфера услуг, стремится в первую очередь к тому, чтобы клиент получал услугу надлежащего качества в любое удобное для него время.

«Гостиничная индустрия представляет собой один из самых творческих видов бизнеса, включающий три основных элемента: гостиницы, услуги и персонал. Все три элемента взаимосвязаны и составляют основу индустрии гостеприимства. Основной целью деятельности должен стать не только рост прибыли и завоевание определенного потребительского сегмента рынка, но и в большей степени управление процессом формирования устойчивых конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг» [40, с. 105-110]. В связи с этим, в настоящее время все больше растет необходимость в разработке механизма формирования конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг. Целью разработки станет: максимально полное удовлетворение потребностей клиента в гостиничных услугах. Это и обеспечит гостинице долгосрочные конкурентные преимущества.

Комплексный подход к управлению конкурентоспособностью организаций гостиничной индустрии, в первую очередь базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей для производства новых услуг. Данные дополнительные возможности уже заключены в бизнесе, но они требуют постоянного развития. При этом существующие услуги остаются в центре внимания бизнеса, а новые возникают, исходя из тех возможностей,

которые заключены в освоенном рынке используемой технологии, либо в других сильных сторонах деятельности гостиницы.

Проанализировав спектр услуг в отелях г. Екатеринбурга, можно сделать вывод что помимо комфортабельных номеров, доступных цен, и грамотной рекламы, отели могут предложить:

- программы лояльности клиентов;
- предоставление дополнительных услуг;
- акции, специальные предложения.

Более подробно нужно остановиться на предоставлении дополнительных услуг в отелях. Список дополнительных услуг должен соответствовать уровню звездности отеля. Каждый гость отеля, выбирающий определенную категорию, желает видеть совершенно разные дополнительные услуги. Так, например, гость отеля бизнес-класса будет крайне удивлен отсутствием факса в гостинице, а гостю отеля эконом-класса, совершенно не нужна такая услуга как прокат лимузина с водителем.

Существует несколько критериев для организации дополнительной услуги в отеле [27, с. 15-18]:

- целесообразность
- внешние и внутренние условия
- уже имеющиеся ресурсы
- грамотное руководство данным направлением работы.

Кроме того, необходимо понимать, для чего конкретно разрабатывается и создается дополнительная услуга. Вариантов может быть два: для получения дополнительной прибыли или для формирования лояльности клиентов.

Дополнительные услуги, которые формируют лояльность клиентов, обычно предоставляются без дополнительной оплаты. К ним относятся: пользование медицинской аптечкой, вызов скорой помощи, доставка в номер корреспонденции, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иглолок, ниток, доступ в интернет, предоставление информации о

достопримечательностях, театрах, местах развлечения, поднос багажа к номеру, вызов такси, заказ авиа и ж/д билетов, бронирование ресторанов, пользование бизнес центром, регистрация иностранных граждан и другие.

К услугам, которые были созданы для принесения дополнительного дохода, относят: услуги бара-ресторана, экскурсионное обслуживание, продажа сувениров, предоставление сейфа, междугородные переговоры, трансфер, предоставление конференц-зала и оборудования, организация мероприятий, конференций, банкетов, бытовые услуги (прачечная при отеле), room service (доставка еды в номера), аренда ноутбука, визовая поддержка, услуги переводчика, тренажерный зал и другие.

Конечно же, список услуг может постоянно меняться. Изменение и дополнение услуг проводится руководителем отеля по своему усмотрению. Большое значение имеет то, какие цели преследует отель. Далее, следует учитывать, что большинство малых отелей в силу своих размеров не могут предоставить широкий спектр услуг. Многие отельеры нашли для себя решение и в этом вопросе – пришли к выводу, что услуги можно предлагать не только постояльцам, но и сторонним потребителям. Так, например, организовав свое экскурсионное бюро, отель может обеспечивать не только своих гостей экскурсионным обслуживанием, но и продавать свои услуги другим. Некоторые отели, имеющие свой ресторан, предлагают услуги по изготовлению кондитерских изделий на заказ, или доставку обедов в офисы.

Отдельно стоит сказать об организации анимационных услуг в отеле. Гостиничная анимация – это организация досуга в курортных отелях, в городских гостиницах, на турбазах, а так же направление, предполагающее личное участие гостей отеля в культурно-массовых мероприятиях [18, с. 690-693]. Анимационный сервис в отелях ставит перед собой цель – создание незабываемых воспоминаний и активное оживление отдыха. Целью гостиничной анимации является удовлетворенность гостя отдыхом, его отличное настроение, положительные впечатления, восстановление

моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции гостиничной анимации. Из трех главных функций (лечебной, оздоровительной и познавательной), гостиничная анимация выполняет прямым образом две – спортивно-оздоровительную и познавательную. Косвенным образом при соответствующих условиях выполняется и лечебная функция.

С точки зрения целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции гостиничной анимации [51]:

- адаптационная функция, позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационная функция, освобождающая человека от физической и психической усталости в повседневной жизни;
- стабилизирующая функция, создающая положительные эмоции и стимулирующая психическую стабильность;
- оздоровительная функция, направленная на восстановление и развитие физических сил человека;
- информационная функция, позволяющая получить новые знания о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательная функция, позволяющая в результате ярких впечатлений, приобрести и закрепить новые знания об окружающем мире;
- совершенствующая функция, приносящая интеллектуальное и физическое совершенствование;
- рекламная функция, дающая возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туристическом комплексе, отеле, турфирме и т.д.

Анимационная программа должна рассчитываться на срок пребывания туристов в отеле и складываться из различных мероприятий. Например, спортивная анимация, в которую включены утренняя зарядка, занятия

различными видами спорта, аэробика на пляже или в бассейне - очень популярна у разных категорий туристов.

Другое направление – детская анимация. Такого рода анимация носит как обучающий, так и развлекательный характер. Отели, которые подразумевают частое посещение маленьких гостей, давно пришли к созданию детских клубов (детских комнат) с учетом возрастных особенностей их посетителей. В течение дня в гостиничном комплексе могут быть организованы мастер-классы по обучению самым разным видам деятельности – гончарному делу, восточным танцам, а также кулинарному искусству. Такие занятия оказывают на отдыхающих как рекреационное воздействие, так и образовательное [32]. Особое внимание стоит уделить вечерним шоу-программам, при организации которых, обязательно рассматриваются возможности активного участия в них самих зрителей. Такие программы считаются самыми массовыми и востребованными гостями отеля.

Аниматоры играют основную роль в создании благоприятного психологического климата. От личностных качеств, умений и навыков напрямую зависит настроение туристов и желание повторно воспользоваться услугами данного отеля. Главный в системе анимации – менеджер. Он подчиняется непосредственно генеральному директору, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля. Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы, стимулировать инновационные движения в сфере туризма, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности, внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Менеджер-аниматор должен знать психолого-педагогические основы управления временным коллективом. Такой человек должен уметь влиять на

мнение окружающих. Большое значение имеет склонность к лидерству. Стоит отметить, что лидерство должно проявляться независимо от возраста, образования, социального статуса других членов коллектива. Умение проявлять инициативу, привлекать и направлять внимание других, предлагать свои решения, разговаривать на языке своих сторонников – главные принципы в работе. Менеджеры-аниматоры должны обладать высокими деловыми качествами, глубокими знаниями психологии людей, практическими навыками работы в условиях четко отлаженного механизма.

Менеджеру по анимации подчиняются [33]:

- методист-аниматор, который занимается подготовкой сценариев и постановкой шоу, разработкой костюмов и проведением репетиций;
- организатор-аниматор, который обеспечивает организацию процесса анимационной деятельности всем необходимым;
- художник, который должен оформить декорации к представлениям, нарисовать анонсы предстоящего шоу;
- портной, который отвечает за пошив вечерних костюмов аниматоров.

Большое внимание нужно уделить подбору аппаратуры. Музыкальное и световое сопровождение различных мероприятий – это одна из главных составляющих успешных выступлений. Осветительное и музыкальное оборудование должно быть высокого качества.

Профессиональная команда анимационного сектора организует и проводит игры, конкурсы, спортивные соревнования, приглашает на представления, театральные и танцевальные шоу, мюзиклы, комедии, концерты классической музыки, просмотр кинофильмов, вечеринки на пляже и т.д. Деятельность аниматоров в отеле способна сгладить незначительные недостатки сервиса и самое главное – повысить доходность отеля.

Под технологией создания и реализации анимационных программ понимается комплекс работы аниматора и организация этого труда, а также использование специальных технических средств (объектов, сооружений,

инструментов и приспособлений). Все это сложный и многоплановый процесс. Благодаря ему, решаются следующие задачи [21, с. 320]:

- создаются анимационные программы;
- рассчитывается общая стоимость каждой программы;
- проводится анализ анимационного мероприятия;
- реализуется анимационная программа

Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты.

Технология создания и реализации анимационных программ, как система, состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем [29, с. 542-544]:

- организационная – совместная деятельность всех членов анимационной команды. В нее входят экономические, технические, и рекламный отдел;

- инструкторско-методическая – создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутных походов с последующей разработкой методических рекомендаций;

- режиссерская – распределение ролей в представлении, составление плана репетиций, постановка спектакля или шоу;

- техническая – подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т. д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий. А также подготовка реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения и прочее.

Все эти подсистемы составляют целостную систему, которая служит основанием для функционирования анимационной службы. Технологический процесс создания анимационных программ включает в себя следующие элементы [29, с. 547]:

- объект: обслуживаемые туристы, население (группы и отдельные личности);

- субъект: руководитель, специалист анимационной службы;
- анимационная деятельность со всеми ее компонентами;

При подготовке анимационных программ учитываются многие особенности и моменты, позволяющие провести программу наиболее интересно, а именно:

- национальность туристов;
- возраст туристов
- пол (женский, мужской);
- численность (индивидуальная, групповая, массовая);
- активность участия туристов (активная, пассивная) и т.д.

В связи с этим, программа анимации должна меняться на протяжении всего туристического сезона. Работу по подготовке и проведению анимационной программы можно разделить на несколько этапов [51].

Первый этап – подготовительный. Этот этап включает в себя анализ предлагаемых анимационных программ; определение целей и задач; выбор места и времени проведения программы; проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги; создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу; составление сметы расходов на проведение программы; подбор творческих коллективов и распределение обязанностей внутри анимационных команд; техническую подготовку (подбор материальных пособий, закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита т. д.); установку звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.; проведение репетиций, обучение правилам игр и пр.; проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап – начальный. Это этап, в течение которого, гостей отеля информируют о содержании анимационной программы на день. Во время

информирования, с гостями устанавливается контакт, а также производится запись на различные анимационные программы и сбор заявок.

Третий этап – проведение анимационной программы. Это ответственная работа для всех участников: необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и провести мероприятие на высшем уровне.

Четвертый этап – заключительный. В ходе данного этапа происходит подведение итогов: награждение участников и прощание с гостями; анализ проведенной программы; анкетирование гостей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы».

Успех анимационной программы во многом зависит от правильно организованной рекламной кампании. Любое афиширование проводится с целью заинтересовать отдыхающего, побудить его стать участником анимационной программы.

Для организации рекламной кампании необходимо провести:

- расчёт затрат на рекламу, учитывая собственные финансовые возможности;
- провести оценку прибыли;
- определить потенциальных потребителей и составить их характеристику по демографическим и этническим признакам, социальному статусу, уровню доходов и прочее;
- выявить конкурентов и определить преимущества создаваемых программ;
- выбрать каналы и способы распространения рекламы.

Анимационную программу дня необходимо сообщать утром по гостиничному радио. Во многих отелях, для дополнительного привлечения внимания гостей к анимационным программам, по территории комплекса расхаживает костюмированный персонаж и приглашает на мероприятие. На данный момент, такой способ является почти идеальным по контакту с гостями, особенно с детьми.

В целом анимационная программа разрабатывается на 2 недели, так как большинство туристов отдыхает именно такой промежуток времени. Главная цель составителей анимационной программы – чтобы она не оказалась скучной на протяжении всего отдыха.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции на рынке гостиничных услуг, роль анимации, как дополнительной услуги, значительно возрастает. Если сравнивать другие предприятия гостиничной индустрии, то можно сделать вывод, что анимация в отелях развивается активнее всего. Кроме того, анимация в гостиничном сервисе создает благоприятный психологический климат в месте отдыха; способствует созданию положительного имиджа и увеличению доходности места пребывания туристов. В общем и целом, как и в любой организации отдыха, здесь приветствуются новые решения и предложения. Все, что может разнообразить досуг населения, будет с интересом воспринято. Главное, предварительно изучить рынок, в особенности для какой категории населения будет предоставляться дополнительная услуга. В связи с этим необходимо уделить внимание возрасту потенциальных гостей отеля, о чем и пойдет речь в следующем параграфе нашего исследования.

Психолого-возрастные особенности целевой аудитории

В настоящее время все более популярен отдых с детьми. Семейные пары отдают предпочтение брать ребенка в поездку с собой. В результате этого гостиницы и отели стали уделять огромное внимание обслуживанию туристов, которые путешествуют с детьми. Перед тем, как приступить к проектированию дополнительной услуги по организации детского отдыха в отеле, рассмотрим основные психолого-педагогические особенности, а также выделим характеристики, которые присущи каждому возрасту.

Существует множество периодизаций возрастного развития. Выготский Л.С. осмысливает периодизацию как «источник развития высших психических функций человека. В зависимости от возраста последнего изменяется роль среды в развитии, так как она определяется переживаниями ребенка» [24, с. 24]. В исследованиях Запорожца А.В., Леонтьева А.Н., Эльконина Д.Б., Давыдова В.В., Гальперина Л.Я. показана зависимость развития психических процессов от характера и строения различных типов ведущей деятельности. В основе возрастной периодизации Эльконина Д.Б. лежат ведущие деятельности, определяющие возникновение психологических новообразований на конкретном этапе развития [42, с. 10-13]. Периодизация Эльконина Д.Б. является наиболее распространенной в отечественной психологии.

По нашему глубокому убеждению, именно знания возрастной психологии играют ключевую роль в правильной организации детского досуга. Как правило, дополнительные услуги для детей в отелях предусматривают различную возрастную аудиторию. Преобладающий возраст детей, отдыхающих с семьями в отелях, составляет от 3 до 7 лет. Согласно установленным правилам проживания, в большинстве гостиниц г. Екатеринбурга разрешается проживание детей любого возраста. «При размещении одного ребенка младше 12 лет на имеющихся кроватях, проживание ему предоставляется бесплатно. При размещении всех детей младше 2 лет на детских кроватках проживание также предоставляется бесплатно» [42, с. 30-38]. В связи с этим целесообразно рассмотреть психолого-педагогические особенности данной целевой аудитории, которые необходимо учесть при разработке дополнительной услуги.

Эльконин Д.Б. характеризует период дошкольного детства (3-7 лет) следующим образом. «Каждый ребенок стремится к своей собственной самостоятельности. В какой-то момент он начинает воспринимать жизнь на примере ролевой игры, которая имитирует отношения людей в процессе

труда. Так получается, потому что ребенок начинает на себе представлять роль взрослого и воплощать в жизнь какие-то ситуации межличностных отношений. Таким образом, ролевая игра, объединяет общение и предметную деятельность. Как итог, у ребенка возникает потребность занять новую социальную позицию, и к концу этого периода появляется активное стремление научиться чему-то новому» [42, с. 50-53].

Белкин А.С. выделяет период дошкольного детства, начиная с 2-3 лет и заканчивая 6-7 годами. «Период дошкольного детства формирует основные индивидуально-психологические особенности ребенка, и именно в это время создаются предпосылки формирования социально-нравственных качеств личности» [17, с. 8-11]. Для этого периода детства характерны:

- максимальная потребность ребенка в помощи взрослых для удовлетворения главных жизненных потребностей;
- максимально высокая роль семьи в удовлетворении всех основных видов потребностей (материальных, духовных, познавательных);
- минимальная возможность самозащиты от неблагоприятных влияний среды.

Особо стоит выделить сюжетно-ролевую игру. В такой игре как нельзя лучше можно наблюдать процесс приобщения детей к социальной жизни. Здесь ребенок получает представления о своих правах и обязанностях, согласовывает интересы, сдерживает свои желания. Исходя из этого, для разработки дополнительной услуги для детей в отелях, важно учесть именно те особенности психического и физического развития, которые сказываются не только на готовности, но и на возможности ребенка включиться в социальный процесс, приобрести гражданские и общечеловеческие качества.

Формирование активной речи играет очень большую роль. Развитие речи принято считать основой мышления ребенка. В дошкольный период идет процесс развития от непроизвольного внимания к произвольному; от непроизвольного запоминания к произвольному; от образной памяти к

словесной смысловой. Решающую роль в развитии памяти играет возникновение специальных мнемонических действий, с помощью которых ребенок пытается управлять запоминанием (движение рук, пальцев, предметов, символов, обозначений). Особую роль здесь играет речь.

Развитие эмоционально-волевой сферы имеет несколько этапов [17, с. 20]:

- выполнение того, что требуют взрослые;
- отделение собственных дел от дел взрослых;
- восприятие деятельности взрослых как образца для подражания;
- появление мотивов действий по образцу;
- выявление мотивов действий, направленных на удовлетворение возникающих потребностей;
- ориентир на собственные поступки, их оценку;
- зарождение сложной системы взаимоотношений с окружающими.

Рано или поздно, ребенок начинает осознавать, что такое успех. Есть и негативная сторона процесса, потому что тут же приходится познать и что такое неуспех. Появляется стремление избежать ситуации неуспеха. Не стоит огорчаться, ведь это связано с мобилизацией усилий и воли. Чем чаще возникает ситуация преодоления неуспеха, тем лучше и быстрее идет процесс формирования воли. Решающее значение имеет признание ребенком противоречия между желанием достичь цели и оценкой реальных возможностей. Формирование эмоционально-волевой сферы, в абсолютном большинстве случаев, рассматривается как нечто быстро изменяющееся, не имеющее отчетливо выраженного понимания. Но оно всегда существовало и будет существовать для того чтобы создать условия эмоциональной устойчивости ребенка, оценить его положительные и отрицательные эмоции, понять глубину, содержание, взаимное влияние.

Ведущей идеей в работе с детьми, которые еще не пошли в школу, считается – физически, психологически, педагогически подготовить к

обучению в школе. Такая подготовка нужна для того, чтобы ребенок смог преодолеть предстоящие учебные нагрузки и овладеть первоначальными навыками социального поведения. Именно игра вызывает качественные изменения в психике ребенка, закладывает главные основы учебной деятельности, которая потом становится ведущей в младшем школьном детстве. В игре формируется эмоциональная устойчивость, самостоятельная оценка возможностей, что создает плодотворные условия для умения соотносить желания с реальными возможностями [17, с. 15].

Анализируя особенности возрастных периодов детства в трудах выдающихся педагогов и психологов, необходимо обратить внимание на нормативно-правовое регулирование. В соответствии с Постановлением Главного государственного санитарного врача РФ от 19.01.2005 г. №3 «О введении в действие СанПиН 2.3.2.1940-05» [6] возрастная периодизация представляет собой деление на следующие категории:

- дети раннего возраста – дети в возрасте от рождения до 3 лет;
- дети дошкольного возраста – дети в возрасте от 3 до 6 лет;
- дети школьного возраста – дети в возрасте от 6 до 14 лет.

Таким образом, с учетом возрастных особенностей, при организации анимационных услуг для детей в отелях, к личности детского аниматора должны предъявляться очень высокие требования в сфере общей профессиональной культуры: необходимо наличие образования, умение ориентироваться в различных социально-бытовых, культурно-этнических условиях и, конечно же, знание психологии. Также аниматору нужно знать все разновидности игр: интеллектуальные, спортивные и традиционные народные. Личные качества: артистичность, коммуникабельность, громкий голос, четкая дикция, позитивность, умение найти общий язык с другими людьми, умение танцевать, энергичность, активность, жизнерадостность, хорошее здоровье, умение импровизировать, привлекательная внешность [51].

Как правило, у таких специалистов есть свои наработки, сценические костюмы, конкурсные программы. Детский аниматор создает детский праздник один или в составе группы аниматоров. В такую группу входят: аниматор корпоративных программ или аниматор, который работает с образованными командами. Это артист в особой одежде (форме), который помогает ведущему в проведении командных испытаний, конкурсов, игр; аниматор в туристическом бизнесе (как правило, в отелях) – это универсальный артист для проведения разнообразных программ для отдыхающих (развлекательных, детских, спортивных). Изучив теоретические основы услуг в сфере гостеприимства, а точнее в части оказания дополнительных услуг для детей в отелях, можно сделать вывод, что организация их досуга является нелегким трудом в сфере гостеприимства. Очевидно, что любой отель нуждается в обслуживании детей, так как в последнее время туризм с детьми стал более актуален. Необходимо также наличие грамотного и хорошо обученного персонала, который сможет помочь отдыхающим в решении некоторых проблем, если таковые возникнут. Таким образом, в ходе исследования первой главы были рассмотрены теоретические аспекты организации услуг в гостиницах в связи с чем было уделено внимание понятийному аппарату сферы гостеприимства, его сущности. Выявлены особенности оказания дополнительных услуг в гостиницах, в частности оказания услуг для детей. Поэтому нами было также проанализированы возрастные особенности целевой аудитории, для которой будет разрабатываться наша услуга.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ГОСТИНИЦЫ В ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Материалы удалены, т.к. содержат коммерческую ценность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Российской Федерации, на федеральном и региональном уровнях, совершенствование современной инфраструктуры гостиничного бизнеса признано одним из приоритетных направлений развития национальной экономики. Мировые гостиничные корпорации активно осваивают российский рынок: во многих городах появляются отели крупнейших гостиничных сетей, что говорит о значительной перспективе развития данного направления.

В настоящее время происходит формирование рыночных отношений в сфере гостиничных услуг, которое характеризуется большим выбором и высокой конкуренцией предоставляемых услуг, действующими механизмами спроса и предложения. Однако с расширением возможностей увеличилась и ответственность за оказанные услуги. Отель имеет возможность сообщать информацию об изменении цен, а так же о появлении новых услуг своим гостям. Появляется отличная возможность устанавливать с гостем своеобразный диалог. В результате этого мы получаем увеличение спроса на данный вид услуги, и тем самым повышаем качество обслуживания. Вместе с тем, разработка дополнительной услуги позволит расширить спектр уже предоставляемых услуг, что должным образом побудит руководителей искать новых партнеров и спонсоров для дальнейшего сотрудничества и развития.

Предложенный в выпускной квалификационной работе механизм формирования конкурентного преимущества, посредством появления новых дополнительных гостиничных услуг, позволяет планировать состав и структуру клиентского портфеля, сохранять необходимый качественный уровень производственно-реализационной гостиничной деятельности по основным и сопутствующим направлениям.

В рамках нашей выпускной квалификационной работы была рассмотрена проблема предоставления качественного анимационного сервиса для повышения эффективности работы отеля. Тема актуальна, так как при помощи грамотной организации и оказания дополнительных услуг в сфере гостеприимства, отель повышает лояльность потребителей, конкурентоспособность и оказывает огромное влияние на клиентоориентированность.

В первой главе выпускной квалификационной работы, мы рассмотрели теоретические основы организации услуг в индустрии гостеприимства и выделили особенности оказания дополнительных услуг в отеле. Сделан вывод, что организация досуга является нелегким трудом в сфере гостеприимства. Очевидно, что любой отель нуждается в обслуживании детей, так как в последнее время туризм с детьми стал более актуален. Необходимо также наличие грамотного и хорошо обученного персонала, который сможет помочь отдыхающим в решении некоторых проблем, если таковые возникнут.

Во второй главе проведен анализ производственной деятельности отеля «Вознесенский», выявлены преимущества и недостатки. Для поддержания высокого уровня обслуживания нами была разработана дополнительная услуга по предоставлению качественного сервиса для детей – праздника «В гостях у Микки Мауса!», целью которой являлось повышение рентабельности отеля (создание нового формата обслуживания) и привлечение новых гостей. Для проведения детского мероприятия разработано детское меню и сценарий праздника, для которого потребовалось пригласить ведущего, детского аниматора, педагога по аквагриму, диджея. Проведение различных детских праздников в отеле «Вознесенский» позволит максимально повысить уровень конкурентоспособности и расширить базу гостей, а также подобрать

индивидуальный подход и учесть пожелания клиентов, что является миссией отеля «Вознесенский».

Реализация слаженного механизма формирования конкурентных преимуществ в сфере гостиничных услуг обеспечит долгосрочную экономическую стабильность. Это все произойдет за счет увеличения прибыльности отеля, снижения затрат на оказываемые услуги, повышения качества и рентабельности услуг.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута – разработана дополнительная детская услуга для гостиничного предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения [Текст] : Федеральный закон от 30.03.1999 N 52-ФЗ (ред. от 18.04.2018). – Собрание законодательства РФ. 05.04.1999. N 14. ст. 1650.
2. О стандартизации в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон от 29.06.2015 N 162-ФЗ (ред. от 03.07.2016). – Собрание законодательства РФ. 06.07.2015. N 27. ст. 3953.
3. Об уведомительном порядке начала осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности (вместе с «Правилами представления уведомлений о начале осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности и учета указанных уведомлений») [Текст] : Постановление Правительства РФ от 16.07.2009 N 584 (ред. от 09.12.2017). – Собрание законодательства РФ. 27.07.2009. N 30. ст. 3823.
4. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации [Текст]: Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085. – Собрание законодательства РФ. 19.10.2015. N 42. ст. 5796.
5. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Текст]: Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р (ред. от 26.10.2016). – Собрание законодательства РФ. 16.06.2014. N 24. ст. 3105.
6. О введении в действие СанПиН 2.3.2.1940-05 (вместе с «СанПиН 2.3.2.1940-05. 2.3.2. Продовольственное сырье и пищевые продукты. Организация детского питания. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 17.01.2005) [Текст]: Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 19.01.2005 N 3 (ред. от 27.06.2008) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 03.02.2005 N 6295). – Российская газета. N 42. 03.03.2005.

7. О введении в действие Санитарных правил (вместе с «СанПиН 2.3.2.1078-01. 2.3.2. Продовольственное сырье и пищевые продукты. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы», утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 06.11.2001) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 22.03.2002 N 3326) [Текст]: Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 14.11.2001 N 36 (ред. от 06.07.2011). – Российская газета. N 106. 15.06.2002.

8. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс]: Приказ Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (ред. от 21.12.2017). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

9. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» [Текст] : Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11.11.2014 № 1542-ст. – М.: ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ». – 2015. – 20 с.

10. О создании технического комитета по стандартизации «Услуги в сфере гостеприимства» [Электронный ресурс]: Приказ Росстандарта от 28.02.2018 N 385. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

11. Агарёва, В.А. Развитие гостиничного бизнеса в рамках внедрения новых услуг: необходимость и перспективы развития [Электронный ресурс] : Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 5 (май). – С. 211–215. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/15171.htm>.

12. Арашок, И.В. Гостиничный рынок России: становление, модернизация, перспективы развития [Текст] / И.В. Арашок, Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко // Известия Сочинского государственного университета. – 2014. - № 1. – С. 28-34.

13. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению

подготовки «Гостиничное дело» / Н. Ю. Арбузова. – 4-е изд., испр. – М.: Академия, 2014. – 224 с.

14. Балашова, Е. А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса [Текст] / Е.А. Балашова. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 176 с.

15. Баранова, А. Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : монография / А. Ю. Баранова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 142 с.

16. Барышева, Н. А. Отель – гость [Текст] : практические рекомендации по содержанию отеля / Н. Барышева, Л. Тарарина. – Челябинск: Аркаим, 2007. – 176 с.

17. Белкин, А.С. Основы возрастной педагогики [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / А.С. Белкин. – М.: Издательский центр «Академия». – 2000. – 192 с.

18. Беляков, О. И., Мещерякова, И. В. Семейный туризм как форма досуговой деятельности [Текст] / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. - № 28. – С. 690-693.

19. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] : учебник / М.Б. Биржаков. – М-СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.

20. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» / С. А. Быстров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2016. – 432 с.

21. Бычков, А. И. Индустрия гостеприимства в России [Текст] / А.И. Бычков. – М.: Инфотропик Медиа, 2017. – 420 с.

22. Волков, Ю. Ф. Законодательные основы гостиничного сервиса. [Текст]: учебник / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.

23. Волков, Ю.Ф. Сущность и особенность оказания гостиничных услуг [Текст] / Ю.Ф. Волков // Экономический вестник Ростовского

государственного университета. – 2007. – Том 2, №5, ч. 3. – С. 63-69.

24. Выготский, Л. С. Вопросы детской психологии [Текст] : / Л.С. Выготский. – М.: Издательство Юрайт. – 2016. – 199 с.

25. Гостиничный менеджмент [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 101100.62 «Гостиничное дело» (квалификация (степень) «бакалавр») / [Н. В. Дмитриева [и др.] ; под ред. Н. А. Зайцевой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. ин-т развития образования. – М.: Альфа-М: Инфра-М, 2017. – 351 с.

26. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2017. – 223 с.

27. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.]. – М.: Дашков и К, 2009. – 248 с.

28. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : справочник / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 364 с.

29. Котлер, Ф., Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учебник / Ф. Котлер [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1046 с.

30. Маркетинговое исследование «Рынок гостиниц в России в 2012-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг.» [Текст]. – М.: АМИКО. – 2018. – 185 с.

31. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. Отели и рестораны [Текст] : производственно-практическое издание / Г. А. Папирян. – М.: Экономика, 2000. – 207 с.

32. Похомчикова, Е.О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Е. О. Похомчикова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2014. - №1. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.as>

px?id=18742.

33. Похомчикова, Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства [Текст] / Е.О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. - № 4/3. – С. 266-275.

34. Радыгина, Е. Г. Повышение лояльности потребителей гостиничных услуг [Электронный ресурс] : Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 51–55. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16049.htm>.

35. Результаты деятельности организаций с основными видами экономической деятельности «Торговля», «Гостиницы и рестораны» в Свердловской области за 2016 год [Текст] : статистический бюллетень : (шифр 08093) / Федер. служба гос. статистики, Упр. Федер. службы гос. статистики по Свердл. обл. и Курган. обл. ; [общ. ред. В. И. Зюзина ; отв. за вып. Н. А. Парамонова]. – Екатеринбург: [б. и.], 2017. – 1 с.

36. Романова, М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / М. М. Романова. – М.: 2006. – 27 с.

37. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма [Текст] : учебное пособие / С. С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 432 с.

38. Суринов, А. Е. Россия в цифрах. 2016 [Текст] : Крат.стат.сб. / А.Е. Суринов [и др.]. – М.: Росстат. – 2016. – 543 с.

39. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] : учебник / Дж. Р. Уокер; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 464 с.

40. Филипповский, Е. Е., Шмарова, Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст] : учебник / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М.: Финансы и статистика. – 2009. – 109 с.

41. Шапиро, Е. М. Особенности оказания услуг общественного питания в сфере гостеприимства [Текст] : материалы XX Всерос. экон.

форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.) : [в 8 ч.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Е. Б. Дворядкина] / Е.М. Шапиро. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. – 2017. – Ч. 7. – С. 160-163.

42. Эльконин, Д. Б. Детская психология [Текст] : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Д.Б. Эльконин. – М.: Издательский центр «Академия». – 2011. – 384 с.

43. Booking.com. Система он-лайн бронирования отелей [Электронный ресурс] : © 1996–2018 Booking.com™. – Режим доступа: <http://www.booking.com>

44. TopHotels. Информационный рейтинг отелей [Электронный ресурс] : © TOPHOTELS 2003-2018. – Режим доступа: <https://tophotels.ru/>

45. Анализ рынка гостиничных услуг РФ [Электронный ресурс] : ООО «БизнесСтат» - готовые обзоры рынков. – Режим доступа: https://businessstat.ru/russia/services/hotels_and_tourism/hotels/?yclid=2170392970937246172

46. Всемирная туристская организация при ООН (ЮНВТО) [Электронный ресурс] / Официальный сайт Всемирной туристской организации. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/en>

47. Исследование рынка гостиниц в России [Электронный ресурс] : © 2005-2018, B2Blogger.com – онлайн-служба распространения пресс-релизов. – Режим доступа: www.b2blogger.com/pressroom/164325.html

48. Обзор гостиничного рынка Екатеринбурга: итоги 2017 года [Электронный ресурс] : Управляющая компания «Отели ЮСТА». – Режим доступа: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/obzor-gostinichnogo-rinka-ekaterinburga-itogi-2017-goda>

49. ООО «101 Отель», LLC 101Hotels [Электронный ресурс] : Официальный сайт © 101 Отель, LLC 101Hotels – 2009-2018. – Режим доступа: <https://www.101hotels.ru/>

50. Отель «Вознесенский» [Электронный ресурс] : Официальный сайт Отеля «Вознесенский». – Режим доступа: <http://v-hotel.ru/>

51. Профессия Аниматор [Электронный ресурс] : © 2007–2018, ПрофГид. – Режим доступа: <http://www.profguide.ru/professions/Animator>
52. Рейтинг отелей в Екатеринбурге [Электронный ресурс] : © 1996–2018 Booking.com™. – Режим доступа: <http://www.booking.com>
53. Россия укрепила позиции в рейтинге конкурентоспособности в сфере туризма [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/news/12824/>
54. Рынок гостеприимства – итоги 1 квартал 2018 г. [Электронный ресурс] : Управляющая компания «Отели ЮСТА». – Режим доступа: <http://ustamanagement.ru/analitika-i-novosti/rinok-gostepriimstva-itogi-1-kvartal-2018-goda>
55. ТрипАдвизор. Россия. Сайт о путешествиях [Электронный ресурс] : © TripAdvisor LLC, 2018 г. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Программа проведения праздника «В гостях у Микки-Мауса»

Цель: повышение рентабельности отеля (создание нового формата обслуживания) и привлечение новых гостей.

№	Наименование мероприятия	Время проведения	Ответственный
1.	Сбор детей в конференц-зале	15:00	Администратор
2.	Знакомство детей с ведущим, открытие программы	15:00-15:15	Ведущий
3.	Веселые игры и конкурсы, розыгрыш приза за лучший наряд.	15:15-15:45	Детский аниматор, ведущий, диджей.
4.	Шоу мыльных пузырей	15:45-16:15	Детский аниматор
5.	Аквагрим.	16:15-17:15	Педагог по аквагриму
6.	Конкурс рисунка и розыгрыш приза от партнера «Планета Игр»	17:15-18:00	Ведущий, детский аниматор, диджей
7.	Дискотека для маленьких гостей, проведение фотосессии, поздравление именинников, чаепитие.	18:00-19:00	Ведущий, детский аниматор, диджей, фотограф

Отель Вознесенский

ТЕМАТИЧЕСКАЯ
ФОТОЗОНА!

+ ВСЕ ДЕТИ ПРИМУТ УЧАСТИЕ
В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ



МАЛЬЧИШКИ И ДЕВЧОНКИ!
ПРИГЛАШАЕМ ВАС



**КАЖДУЮ СУББОТУ
с 13:00 до 17:00**

Мини-Диско ALL INCLUSIVE

**В ГОСТЯХ
МИККИ
МАУСА**

/приветствуется тематический образ
в одежде, в волосах и на щечках/

в программе:

у



ЦЕНА
ребенок
800р
взрослый
бесплатно!
многодетным
скидки!*

- веселые танцы и игры
/розыгрыш приза за самый лучший наряд/
- мороженое от хладокомбината №3
/вкусное чаепитие/
- аквагрим /от творческой студии "KAİROS"/
- DJ от школы MUSIQALEIDOSCOPE
- мыльные пузыри и аниматор МИНИ-МАУС
/от компании Е-праздник/
- веселые конкурсы и соревнования
/ведущий Александр Щипанов/
- розыгрыши от партнера планета ИГРИК
- поздравляем именинников!





Основное меню

Салат «Оливье»

картофель отварной, колбаса вареная,
огурцы маринованные, яйца куриные, сметана
150гр 110руб

Салат «Огород в лукошке»

свежие помидоры и огурцы, зелень,
заправка на выбор: сметана, масло подсолнечное
150гр 100руб

Крем-суп со шпинатом и гренками

шпинат, картофель, лук, сливки
250/20гр 75руб

Супчик куриный с лапшой

курица, макаронные изделия, морковь, лук, зелень
250гр 89руб

Шашлычок куриный с пюре

75/40/150гр 169руб

Паста с фрикадельками

180гр 145руб

Рыбные наггетсы на пару

85гр 169руб





Десерты

Мороженое

с наполнителями на выбор(25гр):
грецкий орех, сгущенное молоко, топинг, мед
100 гр 150руб

Коктейль молочный

370гр 160руб

Блинчики:

-с творогом

1шт (80/10) 25руб

-с вареной сгущенкой

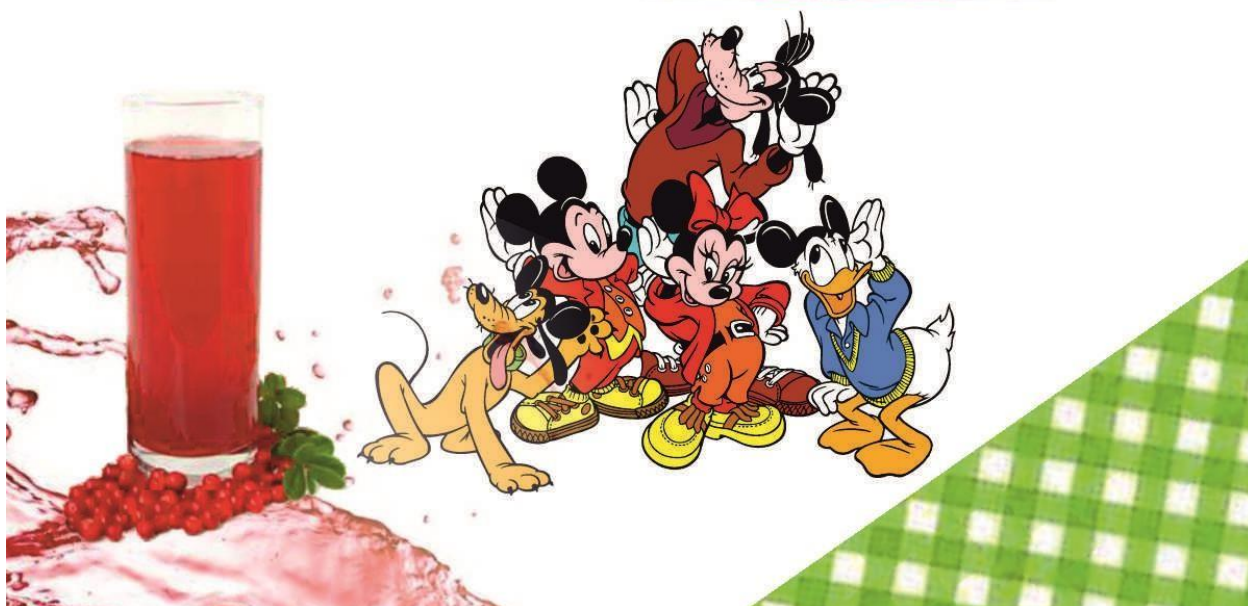
1шт (80/10) 25шт

Чай

0,3л 35руб

Море брусничный

0,3л 35руб



Анкета для гостей отеля «Вознесенский»

1. Ваш пол муж. / жен. _____
2. Ваш возраст

18.25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46 и более лет
-----------	-----------	-----------	----------------
3. Цель приезда:

Командировка	Учёба
Отдых	Ночлег
Свадьба	
4. Срок проживания в отеле:

Дня	2-3 дня	3-5 дней	более 5 дней
-----	---------	----------	--------------
5. С кем вы чаще всего останавливаетесь в отеле?

Один/ одна	С семьей
С коллегами по работе	Другое
6. Какой основной фактор, по Вашему мнению, влияет на выбор отеля?
 - Удобное месторасположение
 - Возможность отдыхать с детьми
 - Хорошее соотношение цена-качество
 - Наличие широкого спектра дополнительных услуг
7. Как часто Вы останавливаетесь в отеле с детьми?

Часто	Не часто
-------	----------
8. Каков возраст ваших детей?

1.1 Год	1-3 года	3-7 лет
7.10 (11) лет	11-14 (15) лет	15-18 лет
9. Какими дополнительными услугами Вы пользуетесь в отеле?
 - Комната для хранения багажа
 - Гладильная, прачечная
 - WI-FI
 - Тренажерный зал
 - Сервис приобретения билетов в кино, театр и др.
 - Заказ жд и авиабилетов
 - Организация экскурсий
10. Каких дополнительных услуг, по Вашему мнению, не хватает в отеле?
 - Детская анимация
 - SPA-центр
 - Аренда автомобиля
 - Обмен валюты